

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่องสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545) ได้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545) ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายวางแผนและปรับปรุงงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นการเตรียมพร้อมให้ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือสามารถเผชิญกับอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาวิจัยดำเนินการโดยการศึกษา ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา ผลงานการศึกษาวิจัย นำมากำหนดเป็นแนวคิดในการสร้างกรอบของการวิจัยแบบ EDFR เพื่อหาคำตอบให้จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้

สำหรับการวิจัยแบบ EDFR นี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหารระดับสูงที่มีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จากสถาบันการศึกษา และผู้มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ องค์กรรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ได้กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 32 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ชุด ชุดแรกเป็นการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับการคาดหมายสถานการณ์และแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545) โดยมีกรอบคำถามคือ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536-พ.ศ.2545)
3. ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (IMAGE) ของกองทัพเรือในปัจจุบัน
5. ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (POSITIVE IMAGE) แก่กองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)

ชุดที่สองเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 119 ข้อ แล้วนำคำตอบจากแบบสอบถามในรอบที่ 2 มาคำนวณหาค่ามัธยฐาน สหาคำนวณ และพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อหาความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสรุปเป็นผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะรายงานในทุกแนวโน้มของความเป็นไปได้และระดับความเห็นด้วย เพราะมีความสอดคล้องกันทางความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกล่าวคือ เป็นแนวโน้มและความเห็นด้วยที่มีความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับ ควอไทล์ที่ 1 ไม่เกิน 1.50 และมีความแตกต่างระหว่าง

ฐานนิยมกับมัธยฐานไม่เกิน 1 ผลการวิจัยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและสภาพงานประชาสัมพันธ์ของ
กองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มี
โอกาสที่จะเป็นไปได้มากและเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ คือ บทบาทงาน
ประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือจะเน้นหนักด้านการรักษาความมั่นคงทางทะเลของ
ประเทศ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ การเสริมสร้างและคุ้มครอง
เศรษฐกิจ จะมีการจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ตามเขตพื้นที่หน่วยงานต่าง ๆ
บทบาทงานประชาสัมพันธ์จะเป็นงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและมีความคิดสร้าง
สรรค์ จะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรม การศึกษา

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ปานกลางและ
เป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์คือ บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือจะต้อง
แก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในข้อขัดแย้งกับประชาชน จะมีการร่วมมือกับภาคเอกชน
เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงาน
งานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันใน
ระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ควรมีการดำเนินงานให้ผู้บริหารในระดับสูง
ของกองทัพเรือเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ควรมีการกำหนด
นโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
ควรใช้ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การจัด
ทำนโยบายการประชาสัมพันธ์จะต้องให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม

เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยีและให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์
แห่งชาติ แผนการประชาสัมพันธ์กระทรวงกลาโหมและแผนการประชาสัมพันธ์
แห่งชาติ แผนการประชาสัมพันธ์กองบัญชาการทหารสูงสุด ควรมีการกำหนด
ประชาสัมพันธ์เป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถเข้าถึงได้ ควรมี
การเตรียมแผนการประชาสัมพันธ์การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤติ

ส่วนความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากคือ การ
ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควรเน้นบทบาทความเป็นกลางทางการเมือง ควรมี
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานการพลเรือน ควรมีการตั้งคณะ
กรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ
ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นที่สอดคล้องกันในระดับ
ความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ควรใช้สื่อ
ของกองทัพเรือเพื่อการรายงานสภาพอากาศ การเตือนภัยต่าง ๆ ควรมีการ
ใช้สื่อบุคคลซึ่งได้แก่ข้าราชการกองทัพเรือเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ควรมี
การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ในทุกพื้นที่ของกองทัพเรือ ควรมีการ
ประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการวิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อ
มวลชนที่มีผลกระทบต่อกองทัพเรือ

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากคือ ควรมีการ
วิจัยสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ควรมีการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ ควรมี
การจัด PRESS TOUR และ PUBLIC TOUR ควรมีการจัดกิจกรรมและโครง
การเพื่อสังคมส่วนรวมโดยมีการร่วมมือกับประชาชนอย่างใกล้ชิด หน่วยงาน
ประชาสัมพันธ์ควรขึ้นตรงต่อผู้บริหารโดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาจากนักวิชาการ

และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (IMAGE) ของกองทัพเรือในปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ พลเรือเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นภาพลักษณ์ที่ดี เป็นกองทัพที่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความเป็นกลางทางการเมือง มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี มีชื่อเสียงด้านวงศ์วานคุณธรรมและเพลงทหารเรือที่ไพเราะ มีความเป็นทหารอาชีพเป็นมิตรกับประชาชนช่วยเหลือประชาชน

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยปานกลางคือ เป็นกองทัพที่มีความประทับใจอยู่กับความสำเร็จในอดีตมากเกินไป เป็นกองทัพที่ดูไม่มีแผนยุทธศาสตร์ เป็นกองทัพที่ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ เคร่งครัดมากเกินไป เป็นกองทัพที่ขาดการส่งข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน เป็นกองทัพที่มีความแปลกแยกห่างไกลจากประชาชน

5. ข้อเสนอแนะในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (POSITIVE IMAGE) แก่กองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2536 - พ.ศ.2545)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ การสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นกองทัพที่ร่วมในการปกป้องประเทศชาติตลอดเวลา การเป็นมิตรกับประชาชนช่วยเหลือประชาชน

เป็นที่พึงของประชาชน การทำให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของกองทัพเรือได้ใช้
เงินภาษีอากรของประชาชนอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด การแสดงจุดยืน
ที่สนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตยไม่แทรกแซงการเมือง ควรมีการ
เผยแพร่ผลงานที่ดีเด่นของบุคลากรในกองทัพเรือ การมีส่วนร่วมกับประชาชน
ในโครงการหรือกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ

ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในระดับความเห็นด้วยมากคือ การมีส่วน
ร่วมในการพัฒนาประเทศ การเสริมสร้างและคุ้มครองเศรษฐกิจ การสนับสนุน
นโยบายของรัฐบาล การแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำทางยุทธศาสตร์ทาง
ทะเลความก้าวหน้าทางวิชาการทหารเรือ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีชั้นสูง
การเป็นกองทัพที่มีแสนยานุภาพทางทะเลที่เกรียงไกร การใช้วงดุริยางค์ทหาร
เรือและเพลงทหารเรือในการสร้างชื่อเสียงแก่กองทัพเรือ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอสถานภาพและ
แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2536-2545)
โดยมุ่งพิจารณาแนวคิด และแนวโน้มของความเป็นไปได้ของการประชาสัมพันธ์
ของกองทัพเรือเป็นสำคัญ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

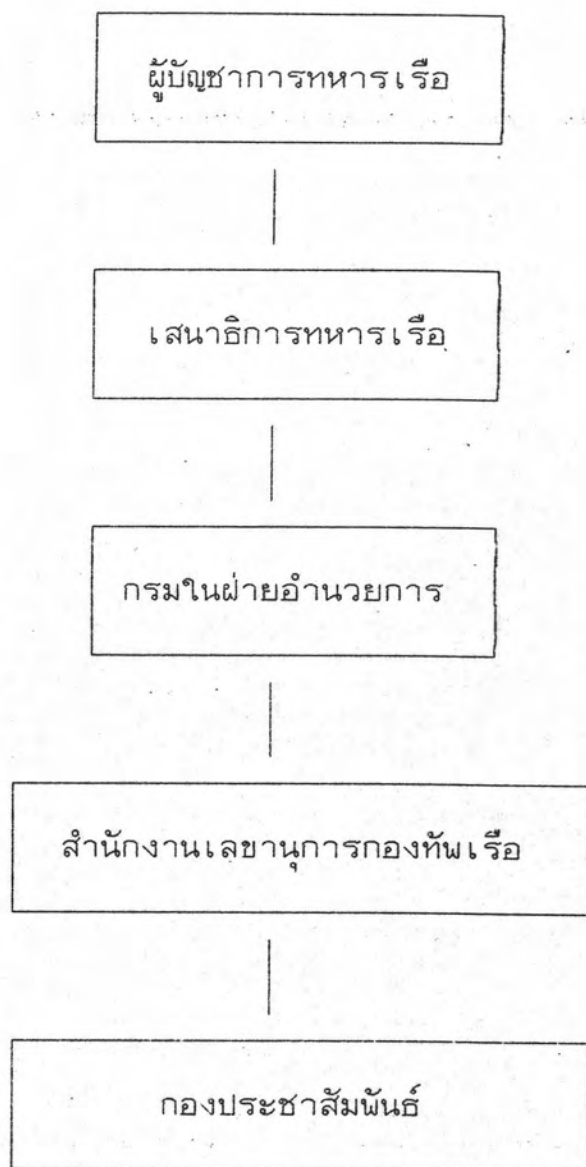
1. หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือควรขึ้นตรงต่อผู้บริหาร
ของกองทัพเรือและการตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
(ADVISORY BOARD) โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการ
ประชาสัมพันธ์ ข้าราชการกองทัพเรือ ร่วมเป็นคณะกรรมการ

ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือมีระดับเป็นกอง
กองหนึ่งของสำนักงานเลขานุการกองทัพเรือ ไม่ได้ขึ้นตรงต่อผู้บริหารของ

กองทัพเรือ และยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถแสดงแผนผังการบังคับบัญชาได้ดังนี้

โครงสร้างสายการบังคับบัญชา

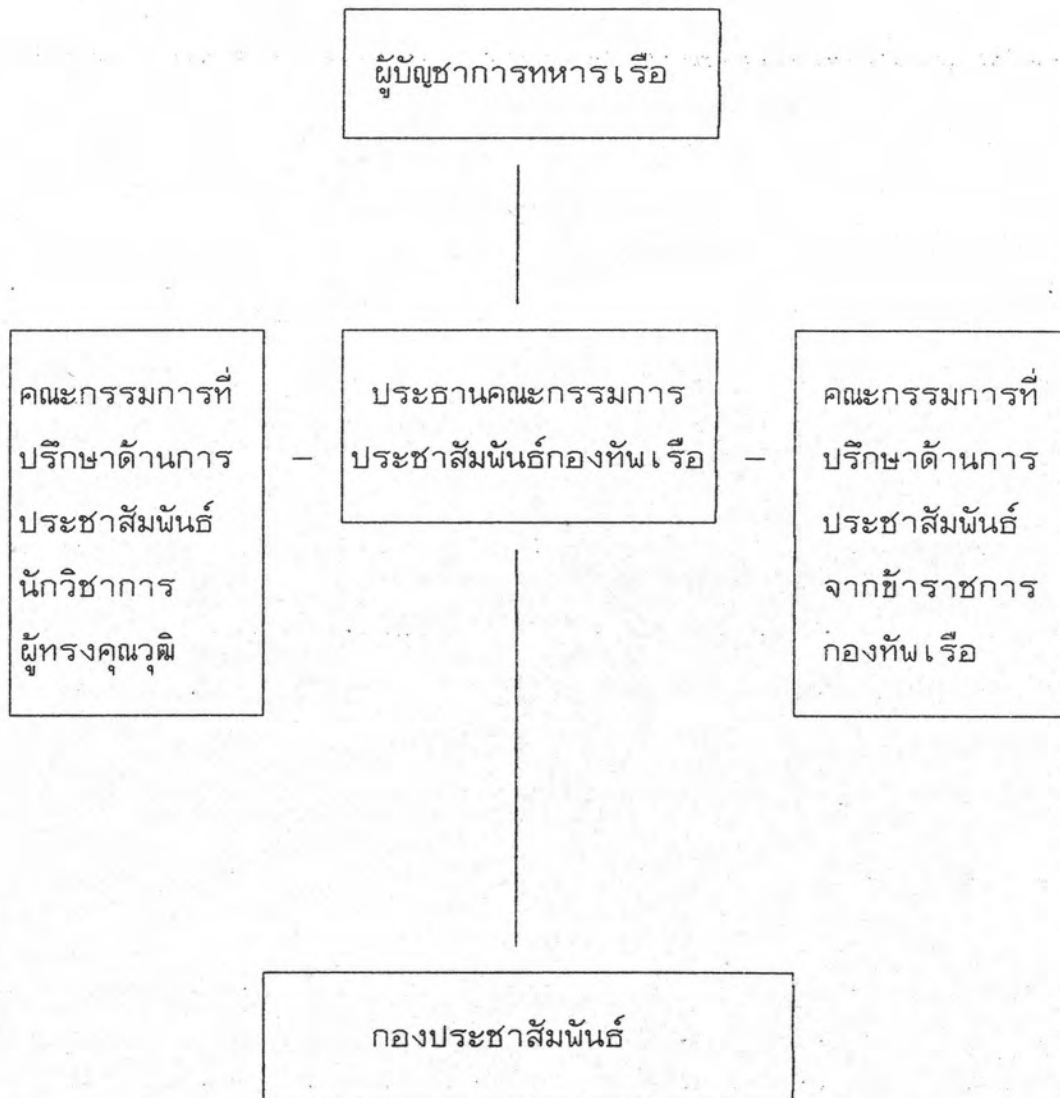
รูปแบบที่ 1



สายงานการบังคับบัญชาดังกล่าวทำให้เกิดความล่าช้า ไม่คล่องตัว และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือจากการวิจัยพบว่าสายงานการบังคับบัญชาด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือควรมีรูปแบบดังนี้

โครงสร้างสายการบังคับบัญชา

รูปแบบที่ 2



ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ เป็นผู้บังคับบัญชา
ระดับสูงที่ผู้บัญชาการทหารเรือแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งตามข้อเสนอแนะของกอง
ประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่าโครงสร้างสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ควรจะเป็นในรูปแบบที่ 2 (หน้า 79) ซึ่งเป็นโครงสร้างสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ ที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารงานของกองทัพเรือโดยผ่านประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือและมีคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์จากนักวิชาการ และข้าราชการกองทัพเรือ ซึ่งตามโครงสร้างใหม่จะทำให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตรียม ดันติเวชกุล เรื่องสถานะภาพและแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของกรมตำรวจในทศวรรษหน้าที่ว่าแนวโน้มโครงสร้างของงานประชาสัมพันธ์กรมตำรวจจะมีการจัดตั้งเป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อกรมตำรวจ โดยมีคณะกรรมการ 2 คณะ คือคณะกรรมการที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์และคณะกรรมการดำเนินงานซึ่งประกอบด้วยข้าราชการตำรวจ (2535 : 73)

นอกจากนี้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้มีการดำเนินงานให้ผู้บริหารระดับสูงของกองทัพเรือเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารงานในกองทัพเรือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิตร อวระกุล ที่ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงานเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนอันจะเป็นทางนำไปสู่ความร่วมมือ และสนับสนุนกิจการของหน่วยงานให้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์การได้วางไว้ (2534 : 37)

2. บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือควรเป็นงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (POSITIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGY) และมีความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVITY) เพิ่มมากขึ้น



ในปัจจุบันบทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือเป็นไปในเชิงรับ และการแก้ข่าวเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกองทัพเรือไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้จากผลการวิจัยพบว่า ถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นในรูปแบบที่ 2 (หน้า 79) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารงานของกองทัพเรือและมีคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์แล้ว จะเป็นโครงสร้างที่สามารถดำเนินงานในบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกได้ เพราะเป็นการลดขั้นตอนในการพิจารณางานประชาสัมพันธ์ในเชิงรับและการแก้ข่าวให้เป็นงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและมีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้นได้

3. การจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามเขตพื้นที่หน่วยต่าง ๆ ของกองทัพเรือ เพื่อเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือมีอยู่เพียงในส่วนกลางและในบางหน่วยงานเท่านั้น ส่วนภูมิภาคยังไม่มีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสายการบังคับบัญชา และบทบาทงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามเขตพื้นที่หน่วยต่าง ๆ เพื่อเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกองทัพเรือกับการประชาสัมพันธ์ของ สุพรรณิน วังษ์ไทย พบว่าควรมีการกำหนดแผนกประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานที่สำคัญ เช่น กองเรือยุทธการ ฐานทัพเรือสัตหีบ สถานีทหารเรือกรุงเทพ สถานีทหารเรือสงขลา สถานีทหารเรือพังงา กรมยุทธศึกษาทหารเรือ กรมอู่ทหารเรือ กรมแพทย์ทหารเรือ และสถาบันวิชาการทหารเรือชั้นสูง เป็นต้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำกันอย่างมีระบบ โดยประสานงานกันอย่างต่อเนื่องทันต่อเวลา และเหตุการณ์ (2531 : 20)

และจากงานวิจัยของ เอกศักดิ์ ทุกษ์สุณู เรื่องการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ได้เสนอแนวความคิดในการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพเรือภาคต่าง ๆ คือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์กองทัพเรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้สอดคล้องและรองรับกับการจัดส่วนกำลังรบของกองเรือยุทธการซึ่งจะแบ่งพื้นที่รับผิดชอบเป็นกองเรือภาค โดยจะทำหน้าที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในขอบข่ายและกิจการทุกด้านเพื่อเผยแพร่ไปยังประชาชนที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ (2534 : 32-33)

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมคือ การจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ตามเขตพื้นที่หน่วยต่าง ๆ ของกองทัพเรือ ควรมีการจัดองค์กรการแบ่งหน้าที่เป็นระเบียบและชัดเจน สามารถปฏิบัติงานได้ด้วยความสะดวก สอดคล้องกับนโยบายของกองทัพเรือ ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

4. การจัดให้มีการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการกองทัพเรือในทุกระดับชั้น เพื่อสามารถใช้เป็นสื่อบุคคลช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ

ในปัจจุบันมีการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น แก่ข้าราชการกองทัพเรือในบางหลักสูตรแต่ยังไม่แพร่หลายมากนักและยังไม่สามารถใช้ข้าราชการกองทัพเรือเป็นสื่อบุคคลช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้

จากการวิจัยของ สำรวจ นิยมเดช พบว่าในการออกปฏิบัติการของหน่วยอิสระก็จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ที่ได้ผ่านการอบรมการประชาสัมพันธ์รวมอยู่ในหน่วยด้วย หรือกล่าวได้ว่าควรมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในทุกระดับหน่วย จนถึงหน่วยที่ออกปฏิบัติการเล็กที่สุด เหตุผลที่สนับสนุนแนวความคิด

ที่ให้มิเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำอยู่ทุกระดับหน่วยจนถึงหน่วยที่ออกปฏิบัติการที่เล็กที่สุดนั้นก็คือ ในการออกปฏิบัติการของหน่วยทหารนั้นย่อมมีโอกาสได้พบปะกับประชาชนในท้องถิ่นโดยตรง โดยเฉพาะหน่วยที่แยกออกปฏิบัติการอิสระทหารในหน่วยเหล่านี้ได้ใช้ FACE TO FACE COMMUNICATION ซึ่งนับว่าเป็นการติดต่อที่มีคุณค่ามากที่สุดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ทหารทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของกองทัพนั้นก็คือ ในสายตาของประชาชนทหารทุกคนย่อมเป็นตัวแทนของกองทัพทั้งสิ้น ฉะนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของทหาร PATTERSON อดีตรัฐมนตรีว่าการทบวงทหารบกของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า "THE BEST PUBLIC RELATIONS REPRESENTATIVE IS THE SOLDIER HIMSELF" (2520 : 31)

5. การกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมสามารถเข้าถึงได้

ในปัจจุบันการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรื่อยังไม่ชัดเจนเป็นเพียงการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนทั่วไปซึ่งทำให้ไม่สามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไป จากระเบียบกองทัพเรือว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2531 ได้กำหนดบุคคลเป้าหมายทั่วไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้แก่

ก. ข้าราชการทหาร ทหารกองประจำการ นักเรียนและลูกจ้างในสังกัดกองทัพเรือ และทหารเรือที่สังกัดกองทัพเรือ ตลอดจนนายทหารเรือนอกประจำการด้วย

ข. ผู้แทนสื่อมวลชน

ค. ประชาชนทั่วไป

ซึ่งเป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไปและยากต่อการเข้าถึง ผลจากการวิจัยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะในการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือเพิ่มเติมคือ

5.1 กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจทางการเมือง การปกครอง เพราะสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อขยายผลการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง

5.2 กลุ่มหน่วยงาน เช่น คณะกรรมการการทหาร สภาผู้แทนราษฎร สำนักงานประมาณ คณะรัฐมนตรี

5.3 กลุ่มชาวประมงทั่วประเทศ

6. การใช้ประโยชน์สถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ

ในปัจจุบันกองทัพเรือได้ใช้ประโยชน์จากสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) จำนวน 15 สถานีทั่วประเทศน้อยมาก กล่าวคือสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) ออกอากาศกระจายเสียงวันละ 21 ชั่วโมง (05.00-02.00) แต่ได้ให้เวลาในการเผยแพร่ข่าวสารของกองทัพเรือเพียงวันละ 30 นาที หรือคิดเป็น 2.38 % ของเวลาทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกศักดิ์ ทุกข์สุณ คือ เมื่อพิจารณาจากตารางการออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือตั้งแต่เริ่มเปิดสถานีจนปิดสถานี กองทัพเรือได้รับประโยชน์ในแง่ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของกองทัพเรือเองน้อยมาก ซึ่งในทางปฏิบัติ จุดมุ่งหมายของการตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น น่าจะเป็นการดำเนินการเพื่อใช้ประโยชน์ในกิจการของหน่วยงานที่จะถ่ายทอดข่าวสารและแนวความคิด สู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นจากประชาชนมากกว่าการเน้นหนักไปในด้านสารบันเทิง (2534 : 19)

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการใช้สื่อ

ของกองทัพเรือเพื่อการรายงานสภาพอากาศ การเตือนภัยต่าง ๆ ควรเพิ่มการใช้ประโยชน์จากสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ (ส.ทร.) โดยเน้นการให้ความรู้ การให้ข่าวสารแก่ประชาชน รับใช้ประชาชน โดยการลดผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจลง

7. การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

ในปัจจุบันกองทัพเรือยังไม่มี การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครบถ้วนตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ คือ การแสวงหาข้อมูล การวางแผนประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนจะขาดขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปไม่ได้เพราะทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องเกี่ยวโยงกัน

จากการวิจัยของ เอกศักดิ์ ทุกข์สุณ ได้เสนอแนะให้มีแผนกวิเคราะห์และประเมินผลในหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ เพื่อทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์และวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงกิจการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ รวมทั้งประสานงานกับแผนกแผนและนโยบาย เพื่อพิจารณาเปลี่ยนแปลงโครงการให้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ดังกล่าว (2534 : 32)

จากแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล ได้เสนอแนวคิดการประเมินผลคือการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำมาแล้วแต่ต้นนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ สำเร็จหรือล้มเหลว ได้ผลมากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคหรือปัญหาใดบ้างที่เราจะต้องปรับปรุงแก้ไข ฉะนั้นการประเมินผลจึงเป็นการประเมินถึงประสิทธิภาพของงานที่ดำเนินไปแล้ว เป็นการหาทางขจัดข้อบกพร่องสำหรับการดำเนินงานครั้งต่อไป ขณะเดียวกันก็หาช่องทางปรับปรุงการทำงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นต่อไปด้วย งานในขั้นนี้จึงเป็นงานที่สำคัญ และจำเป็น ถ้าหากเราละเลย

การประเมินผลเสียแล้วเราก็ไม่อาจทราบว่างานประชาสัมพันธ์ที่เราดำเนินไปแล้วแต่ต้นนั้นมีผลเป็นอย่างไร (2529 : 256)

ผลจากการวิจัยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่ากองทัพเรือควรดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน นอกจากนี้ในส่วนของการประเมินผลผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ควรมีการวิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อกองทัพเรือ (MEDIA IMPACT ANALYSIS) ควรมีการวิจัยสำรวจความคิดเห็น (PUBLIC OPINION) ของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ ควรมีการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ (IMAGE SURVEY)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ

1.1 การจัดองค์การเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ควรเป็นหน่วยที่ขึ้นตรงต่อผู้บริหารของกองทัพเรือ โดยมีการตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (ADVISORY BOARD) จากนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และข้าราชการกองทัพเรือ

1.2 บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือควรจะเป็นงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก (POSITIVE PUBLIC RELATIONS STRATEGY) และ

มีความคิดสร้างสรรค์ (CREATIVITY) เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (POSITIVE IMAGE) แก่กองทัพเรือ

1.3 บทบาทงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือควรรีให้ความสำคัญในกิจกรรมตามลำดับคือ กิจกรรมเพื่อความมั่นคง กิจกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศและกิจกรรมเพื่อสังคมและประชาชน

1.4 ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ตามเขตพื้นที่หน่วยต่าง ๆ ของกองทัพเรือ เพื่อเป็นเครือข่ายการประชาสัมพันธ์

1.5 ควรจัดให้มีการให้ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์แก่ข้าราชการกองทัพเรือในทุกระดับชั้น เพื่อสามารถใช้เป็นสื่อบุคคลช่วยในการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือ

1.6 ควรมีการเพิ่มการใช้ประโยชน์จากสถานีวิทยุกระจายเสียงทหารเรือ(ส.ทร.) โดยเน้นการให้ความรู้ การให้ข่าวสารแก่ประชาชน รับผิดชอบต่อประชาชน โดยการลดผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจลง

1.7 ควรมีการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม สามารถเข้าถึงได้ และควรรีให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจทางการเมือง การปกครอง เช่น คณะกรรมการการทหาร สภาผู้แทนราษฎร คณะรัฐมนตรี

1.8 ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ควรมีการวิจัยสำรวจความคิดเห็น (PUBLIC OPINION) ของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ (IMAGE SURVEY) และการวิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อ

มวลชนที่มีผลกระทบต่อกองทัพเรือ (MEDIA IMPACT ANALYSIS)

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีทั้งการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ระยะเวลาในช่วงการเก็บข้อมูล 2 รอบ นี้ประมาณ 4 เดือน ดังนั้นจึงควรให้เวลาในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลและควรติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาในการทิ้งช่วงระยะเวลาจนเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นได้

2.2 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลภายนอก ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า งานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือมีบทบาทและสภาพเป็นอย่างไร และคาดว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด รวมทั้งมีการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ นั้นโดยมิได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยในทำนองเดียวกันนี้โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายข้าราชการกองทัพเรือเป็นหลักและทำการศึกษาถึงนโยบาย แผนงาน โครงการ กิจกรรม งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาควบคู่ไปกับการศึกษาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต หากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันกับการวิจัยนี้ ย่อมเป็นข้อยืนยันสำหรับแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์กองทัพเรือได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยสำรวจความคิดเห็น (PUBLIC OPINION) ของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ (IMAGE SURVEY) และการวิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีผลกระทบต่อกองทัพเรือ (MEDIA IMPACT ANALYSIS) ควบคู่ไปกับการวิจัยสถานภาพและแนวโน้มงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 ควรมีการวิเคราะห์ความสำเร็จและความล้มเหลวของงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือที่ผ่านมาเพื่อเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงแก้ไขงานประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือต่อไป